

3. Павлов В. І. Цінні папери в Україні: [навч. посіб.] / В. І. Павлов, І. І. Пилипенко, І. В. Кривов'язюк – 2-ге вид., доп. – К.: Кондор, 2004. – 400 с.

4. Рынок ценных бумаг: [учебник] / Под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 448 с.

УДК 347.78:347.77 (043.2)

Цісар Н. Б., студентка,
Інститут заочного та дистанційного навчання,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник: Шишка Р. Б, д.ю.н., професор

ПІДХОДИ ДО ДОГОВІРНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Як різновид економічної діяльності маркетинг і відносини, які виникають при його здійсненні є предметом правового регулювання. Встановлення підходів до правового регулювання відносин у сфері маркетингової діяльності: 1) визначає загальні напрямки правового впливу на регулювання цих правовідносин; 2) зумовлює галузеву приналежність та методи правового регулювання, правові інститути, які забезпечують досягнення певного правового результату.

З огляду на напрямки правового впливу на суспільні відносини можна беззаперечно стверджувати, що право на проведення маркетингових досліджень є правом особи і охоплюється її правовим статусом: 1) як особи взагалі; 2) як спеціальне право за яким набуття професії маркетолог надає особі право на професійне заняття такою діяльністю, що підтверджується виданими в установленому порядку дипломом про відповідну освіту чи посвідченням (сертифікатом) про перепідготовку та підвищення кваліфікації. В такому разі можливе виконання маркетингових досліджень в товарообіговому аспекті, де їх результати є товаром, який може бути обміняний на інший товар чи його еквівалент. Правовою формою такого обміну є договір.

Маркетингові дослідження є різновидом наукової діяльності, що передбачене Законом України «Про наукову та науково-технічну діяльність» як інтелектуальна творча діяльність, що спрямована на одержання і використання нових знань. Критерієм вирізнення наукової діяльності від супутніх видів творчої діяльності є наявність у виконаних дослідженнях елементу новизни. Ми можемо віднести маркетингові дослідження до прикладної науки. Це надає можливість розширити коло виконавців маркетингових досліджень посадовими особами державних органів та органів місцевого самоврядування, які можуть використати свої знання та досвід. Це слідує із ст.44 Закону України «Про державну службу та органи місцевого самоврядування», відповідно до якої державні службовці вправі займатися науковою діяльністю.

Основним в регулюванні відносин, які виникають на основі договору на маркетингові дослідження є встановлення підходів до їх врегулювання. Це можна зробити на доктрині юридичного позитивізму. Проте такий договір є не поійменованим, що ускладнює його галузеву приналежність. Оцінка їх відповідності вимогам закону проводиться за загальними положеннями про такі договори певного типу та маркетингову діяльність. Перше визначається загальними положеннями актів чинного законодавства про договір Розділу II Книги У ЦК України та параграфу 1 Глави 61 ЦК України, а друге про підприємництво та маркетингову діяльність. Відповідно підприємництво регулюється ГК України. Інтерес до маркетингових досліджень як правової категорії зумовлений потребою виваженого та обґрунтованого започаткування та ведення підприємницької діяльності, зокрема, з'ясування всіх її проявів і прогнозування тактики такої діяльності в турбулентному ринковому середовищі. Такі дослідження повинні проводитися як різновид підприємництва на фаховій основі: спеціалістами суб'єкта підприємницької чи іншої діяльності, організаціями, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень на підставі укладених договорів на маркетингові дослідження.

Водночас такими дослідженнями можуть займатися наукові установи, в тому числі ВНЗ, які готують маркетологів, зокрема Національний авіаційний університет. Методики проведення таких досліджень в принципі співпадають: вони запозичені українськими маркетологами із зарубіжної практики, а правове регулювання залежить від підстав: на основі трудового договору, на підставі цивільно-правового договору. Зустрічається змішаний варіант, за якого опитування проводиться персоналом замовника під керівництвом маркетолога, а обробка даних та їх аналіз – маркетологами.

Проте основним в регулюванні відносин, що виникають на основі договору на маркетингові дослідження є встановлення їх регулятора: а) в рамках цивільного права; б) в рамках господарського права; в) в рамках одночасно двох.

Не вдаючись до суперечки щодо доцільності існування ГК України, ми зазначаємо, що товарооборот врегульовано в рамках договору і він повинен бути вільним, що й забезпечує конструкція договору. І у ЦК і в ГК відсутні спеціальні норми про договір на маркетингові дослідження. Це зумовлює загальні орієнтири щодо визначення підходів до регулювання цих правовідносин: загальні положення про договірне регулювання взагалі, врегулювання зобов'язань, загальні положення про договори та, зокрема, договори певного типу та його виду. Тим більше, що ГК України у тій частині відсилає до ЦК України. Таким чином питання вирішується само по собі: такий договір регулюється в рамках приватного і насамперед цивільного права із врахуванням положень про господарські зобов'язання для яких він власне має обслуговуюче значення.

При виборі норм для правового регулювання цих відносин йдеться про правову поведінку як зовнішній прояв активності при виборі напрямку прояву активності. Критерієм для того може бути механізм регулювання договірних відносин та останні напрацювання в тому напрямку. В актах законодавства вказується на всебічну підтримку та розвиток маркетингу як необхідної складової ринкових відносин в Україні. Законодавче закріплення маркетингу як умови успішного здійснення підприємницької діяльності має виховне значення та орієнтує підприємців на запити споживачів. Проте, це не дає висхідного підходу для визначення особливостей правового регулювання відносин при виконанні маркетингових досліджень за замовленнями.

УДК 346.27:330.131.7 (043.2)

Цюра Г. А., студент,
Юридичний інститут,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник: Шишка Р. Б., д.ю.н., професор

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ІПОТЕЧНИХ ПРАВОВІДНОСИН

Завдання забезпечення безпеки суб'єктів іпотеки є однією із найважливіших передумов розвитку іпотечних правовідносин й іпотечного кредитування в Україні. У зв'язку з тим, що почуття стабільності та впевненості у прибутковості (вигідності) справи сприятиме людей до укладання іпотечних договорів матиме місце збільшення кількості даного виду правочинів, а це, загалом, позитивно впливає як на розвиток ринку нерухомості, так і економіки держави в цілому.

Найчастіше сторонами договору іпотеки є з одного боку банки, як кредитори, а з іншого фізичні особи позичальники (боржники). І та і інша сторони мають власний інтерес: банк в одержанні прибутку, фізичні особи в отриманні вигоди у вигляді кредитних коштів з метою задоволення власних потреб, найчастіше придбання житла. Сторони договору частіше вступатимуть у іпотечні правовідносини, якщо вони будуть впевнені у своїй безпеці, перш за все фінансовій. Тому розглянемо основні складові, які повинні забезпечувати економічну безпеку суб'єктів іпотечних правовідносин, такими на наш погляд є: ефективність законодавства і його відповідність реаліям іпотечних правовідносин; страхування ризиків пов'язаних із іпотекою, ефективна робота юридичного і економічного відділів банківських установ, уважність позичальників при укладанні кредитних договорів та їх правова поінформованість.

Наведемо деякі недоліки законодавства про іпотеку в Україні. Наразі Закон України «Про іпотеку» не передбачає безумовного права продажу